

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 200332061

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

电视娱乐营销初探

The Research of TV Entertainment Marketing

易 非

指导教师姓名: 朱 月 昌 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2006 年 4 月

论文答辩时间: 2006 年 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2006 年 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。  
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在      年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期：      年    月    日

导师签名：

日期：      年    月    日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 内容摘要

随着生活水平的不断提高，人们的消费特点从物质层面逐渐向精神层面过渡。娱乐文化，作为最基本的文化特征在商品社会中融入更多消费文化的特性，娱乐不再仅仅是一种活动，一种情绪、情感的体验，而更多的打上商品的烙印，产业化的年代娱乐经济和娱乐产业也因此应运而生。娱乐经济时代大众对娱乐的需求度、关注度和娱乐的社会影响力推动大众传媒构建自身娱乐节目品牌，并且通过自身娱乐品牌的张力带动赞助品牌影响力的提升。最具娱乐表现张力的电视媒体随着娱乐时代的到来以娱乐节目或者节目的娱乐性为依托提升社会娱乐影响力推动相关娱乐经济和娱乐文化的发展。在传媒产业化的今天，利用好电视娱乐资源对于电视媒体自身的节目品牌的推广，对于与优质的广告资源结合打造强势影响力的赞助品牌都具有非常关键的作用。

湖南卫视开办以来以其勇于创新，勇于超越的发展理念在电视节目娱乐方向上不断推陈出新，以其系列电视娱乐品牌节目打造中国电视业的娱乐频道。《超级女声》节目是近几年湖南卫视最具有影响力的娱乐节目，其很好的将节目产品和冠名产品蒙牛酸酸乳的资源互相融合，互相提升，达到比翼双飞的双赢效果。

本文结合国内外有关娱乐的经济、产业、传播和营销等理论针对当前电视节目的娱乐化倾向和企业营销的娱乐化倾向，深入剖析这种娱乐化倾向背后的经济和营销背景，尝试性的提出电视娱乐营销这一概念，并对其类型、特点和基本原则进行归纳和总结，最后通过结合湖南卫视《超级女声》的电视娱乐营销案例来研究电视娱乐营销的相关战略和策略，为电视娱乐节目的营销和企业借助电视娱乐方式的营销的相关理论和实务抛砖引玉。

**关键词：**娱乐经济；电视娱乐营销；超级女声

## ABSTRACT

With the improvement of our living standard, people consume more on their spirits life than the material life. Entertainment culture, as the basic culture feature begins to involve more commodity feature. Entertainment is not merely experience of activity, emotion, it contains more commercial sense. Because of this, entertainment economy and industry are emerged. The needs and attention paid to the entertainment by the mass people and the social influences promoted the mass media to construct the entertaining program with its own brand. This program will help to lift the influence of sponsor brand.

With the media industrializing, making good use of TV entertaining source has a vital role in promoting the broadcasting of its own program and strengthens the influence of its sponsor brand.

Ever since it's establishment of Hunan satellite TV station, it becomes a professional entertaining channel by making a series of TV entertaining programs. "Super Girls" as the most influential program in HNSTV has reached a double win for both itself and the sponsor brand.

The thesis will use theories on economy, industry, communication, and marketing from both domestic and abroad, to give a deep analysis of TV program which has the inclination of becoming more entertaining. And it will use the "super girl" as the typical example to give some suggestions about the strategies of TV entertainment marketing.

**Keyword:** Entertainment Economy; TV Entertainment Marketing; "Super Girls"

## 目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的、对象和方法	2
第三节 文献综述	4
第二章 电视娱乐营销的时代背景	8
第一节 娱乐时代大背景下的娱乐经济和娱乐产业	8
第二节 娱乐营销革命	14
第三章 电视娱乐营销概论	20
第一节 电视娱乐营销的概念、类型及特点	20
第二节 我国电视娱乐节目的市场环境	27
第三节 电视娱乐营销战略和策略	37
第四章 案例分析：《超级女声》的“超级营销”	43
第一节 超女定位 想唱就唱	44
第二节 蒙牛定位 酸酸甜甜就是我	48
第三节 蒙牛携超女 共享辉煌旅	50
第五章 结 语	53
第一节 贡献和不足	53
第二节 对未来电视娱乐营销的展望	54
参考文献	56
后记	58

# CONTENTS

Chapter 1	Introduction	1
Section 1	Research Background	1
Section 2	Research Purpose, Object and Methods	2
Section 3	Literature Review	4
Chapter 2	Background of TV Entertainment Marketing	8
Section 1	Entertainment Economy and Industry	8
Section 2	Revolution of Entertainment Marketing	14
Chapter 3	Conspectus of TV Entertainment Marketing	20
Section 1	Concepts, Types and Features of TV Entertainment Marketing	20
Section 2	The Marketing Environment of TV Entertainment Marketing	27
Section 3	The Strategies of TV Entertainment Marketing	37
Chapter 4	Case Study of Hunan Satellite TV Program	43
Section 1	The Position of “Super Girls”	44
Section 2	The Position of “Mengniu Suansuan Ru”	48
Section 3	The Double Win of “Super Girls” and “Mengniu”	50
Chapter 5	Conclusion	53
Section 1	Contributions and Shortages	53
Section 2	Prospect of the Future	54
	Reference	56
	Postscript	58



## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

娱乐，作为人类的基本活动方式伴随着人类文明的进步不断演变和发展。随着现代文明以商品经济作为基本经济方式，娱乐不仅仅代表着一种文化，一种生活方式，一种社会活动，而且越来越作为一种商品而在市场上生产和销售。与此同时，伴随工作节奏的日益加快，工作压力的日益增强，娱乐作为缓解工作压力，抒发个人情感的休闲方式在工作和生活中起到越来越重要的作用。人们对娱乐活动的参与，对娱乐信息的关注与需求的与日俱增促使娱乐经济和娱乐产业应运而生。

美国人每年花在娱乐方面的时间至少超过 1200 亿小时，在娱乐业方面的消费则超过 2000 亿美元。全球娱乐业的产值每年也不低于 5000 亿美元。娱乐业已进入全球产业排行榜的前四名。<sup>①</sup>

在娱乐产业众多的各个子产业——如广播电视业、电影业、音乐业、体育业、表演艺术业、主题公园以及娱乐游戏业等等中，电视娱乐业以电视媒体为依托，将娱乐因素与电视传媒相结合，其画面的逼真性和视听的震撼性使其成为当前传媒行业中的娱乐支柱产业。

随着中国加入世贸组织，中国的传媒业尤其是广播电视业的快速发展，电视节目在传媒经济效益的驱动下，在传媒节目创新机制的推动下，逐渐改变以往政治当先，严肃死板的宣教方式，不断的学习借鉴西方电视娱乐节目的成功经验，从电视消费者的心理视角将娱乐营销模式融入本土电视节目产品中，使得中国的电视娱乐节目不断走上国际化，营销化的道路。不论是传统的央视春节联欢晚会和各地自办的综艺晚会，还是当下流行的形形色色的选美、选贤、选智等评比活动等，节目中的娱乐因素在明显增加，节目营销更具娱乐性。特别是湖南卫视连续两届举办的《超级女声》TV 演唱秀更是将娱乐和电视传媒巧妙地融为一体，不仅被传媒业界人士称为电视娱乐节目的革命，更被有的营销专家评为 2005 年中国营销第一经典案例。中国电视的娱乐革命伴随着营销方式的革命开始与世界同步。

---

①[美]Harold L. Vogel. 娱乐产业经济学——财务分析指南[M]. 北京：清华大学出版社, 2002. 5. xvii.

## 第二节 研究目的、对象和方法

### 一、研究目的

中国电视内容的生产趋势和潮流正由上个世纪八十年代的宣传品向上个世纪九十年代的作品再向本世纪初的产品过渡,电视产品的商品属性在市场经济下不断得以体现。电视产品的市场化促使了电视节目从生产的最初就得遵循市场消费的规律,符合市场营销的特点。电视受众的娱乐性需求成为电视节目生产制作的指挥棒,也成为电视节目收视率竞争的利器。电视节目的娱乐化倾向不断拓展延伸。

为了吸引观众,在电视节目中灌注娱乐要素成为当下中国电视节目主创人员关注点。各种类型的电视节目、栏目都要从内容到形式上跟娱乐沾边。相对来说,政治性强的电视节目多为新闻类节目,或多或少带有宣传导向作用,对于其在竞争中是否能市场化的迎合观众楔入更多的娱乐因素尚待讨论,其公益性、客观公正性必须得到保证。而游戏性、公共咨询性、娱乐性强的节目则已经不断从传媒的核心事业保护层中剥离出来形成自身更加独立的生产、经营、销售和播出机制,在商品经济中更加体现出传媒产品市场化的特点。

电视娱乐节目的市场化、产业化问题涉及到节目的生产、创意、经营、销售等诸多方面。本文首先从宏观角度为电视娱乐营销找出理论上的支撑点,从娱乐产业化的经济大背景下分析娱乐产业、娱乐经济和娱乐营销的概念和特点,然后再从市场营销学的角度来解释电视娱乐营销的概念、类型、特点等相关理论问题,从而探索电视娱乐营销的特点,最后借助湖南卫视的电视娱乐节目《超级女声》的个案分析来解析我国电视娱乐节目的营销策略。

本课题通过从宏观到微观,从理论到实务的层层分析,为当前的电视媒体做娱乐节目品牌提供纵向的战略认识和横向的策略技巧,在节目市场竞争中占据优势地位,扩大广告收益、提升收视率提供帮助。同时也是启迪企业如何巧妙地将自身产品品牌与电视娱乐节目相结合,借助娱乐节目品牌影响力扩大产品品牌知名度,提升品牌声誉,在市场竞争中占得先机,争夺超额的市场份额。总之,本文的目的是搭建电视娱乐营销的理论框架,探讨电视娱乐营销的战略、策略,总结《超级女声》在电视娱乐营销方面的成功之处。

## 二、研究对象

本课题的研究对象是“电视娱乐营销”，从概念上来看目前学术界没有确切的界定。本研究对象的概念归属主要侧重后者“娱乐营销”，针对大众电视传媒领域的子领域。整个课题侧重于从市场营销学的角度来分析。主概念分为“电视娱乐”和“娱乐营销”两个次概念，由于这两个方面的问题分属于两个相对独立的维度，前者归属于广播电视领域，在研究中主要借助电视学、传播学等理论来分析；后者归属于市场营销领域，在研究中主要借助消费者行为学、产业经济学、市场营销学等相关理论来分析。研究当中对于前者侧重于研究微观层面的策略问题，主要研究的是电视节目的娱乐化特点，包括电视娱乐节目的定位、创意、生产、播出、销售等方面的策略，以及相关的传播策略、品牌策略和营销策略。对于后者侧重于研究宏观层面的战略问题，主要涉及的概念有娱乐经济、娱乐文化、娱乐营销、媒介文化和消费文化等相关方面。

## 三、研究方法

本课题综合采用以下几种研究方法：

1. 文献分析法：通过对国内外有关电视娱乐节目的营销以及相关的娱乐经济、娱乐产业、娱乐营销的书籍、期刊、文章等资料进行搜集、整理和分析，总结出关于电视娱乐营销的相关概念、特点和类型，并且从传播学、营销学、广告学等学科的角度来挖掘电视娱乐节目如何和企业赞助品牌相结合进行营销的深层奥秘，从中探寻出电视娱乐节目的娱乐营销策略以及企业品牌如何借助电视载体进行娱乐营销的策略。本课题的文献主要来自广告、传播、营销、和电视等相关书籍、期刊、论文以及专业网站。
2. 个案分析法：本课题通过对湖南卫视 2005 快乐中国蒙牛酸酸乳超级女声电视娱乐营销案例的分析，挖掘出电视娱乐节目在与赞助商品牌进行娱乐营销中采用的战略、策略、技巧和一些创新举措，把握目前中国电视行业做娱乐节目的趋势和特点。同时通过对欧美、央视、港台及地方台的相关娱乐节目的个案粗略分析，对比出目前我国电视娱乐节目在生产、制作、经营、销售中存在的问题，找出适合本国国情的电视娱乐节目的制作要求，以及在节目营销的过程中应该注意的问题。

### 第三节 文献综述

本课题资料出处来自国内外相关书籍、中国期刊数据、中国优秀博硕士学位论文全文数据库、人大复印资料、国内近期广告传播杂志以及国内专业网站等。发现作为“娱乐营销”的子领域“电视娱乐营销”的概念很少有人提及，有侧重于“娱乐经济”“娱乐营销”“娱乐产业”“娱乐文化”等相关概念的框架性研究，有侧重于“电视娱乐节目”“电视节目娱乐化倾向”“电视娱乐文化”方面的实务研究，或者是侧重于通过单一电视营销案例来研究营销中的相关娱乐策略问题。

从相关电视娱乐营销的文献资料寻找出以下几个研究特点：

一、以美国为代表的西方经济发展趋势透视当今世界的娱乐经济走向和娱乐产业建构现状。Harold L.Vogel 从经济学的角度量化分析美国人从上世纪中期到本世纪初的平均娱乐时间和工作时间的变化，通过民众娱乐时间在接触到的报纸、电视、杂志等各种大众传媒的分布和变化来分析美国娱乐产业的现状，预测全球娱乐产业未来发展趋势；同时，对依托大众传播媒介的娱乐产业的各个子产业如电影、电视、音乐、互联网、新闻出版和游戏业等进行产品分析、价格分析、效果分析、市场竞争和营销分析、融资分析以及盈利模式分析，并且对生活中的娱乐业，包括体育、各种表演艺术、主题公园、游戏、彩票、跑马等进行介绍和分析<sup>①</sup>。沃尔夫认为当代美国乃至西方社会，传媒和娱乐产业以其无所不在的影响，正渗透到经济增长、文化演进以及人们社会生活的所有层面。绝大部分的消费产品产业都在竭力吸引消费者的注意力，而“娱乐因素”则是利器之一。他指出一条与众不同的商业出路，就是：用娱乐因素改造我们的经济。<sup>②</sup>由此看出西方社会传媒和娱乐产业的迅猛发展带动全球娱乐业的经济狂潮，娱乐产业链快速形成并且不断延伸壮大。

二、娱乐因素渗入营销界，娱乐营销成为市场竞争的主要手段屡试不爽，对娱乐营销的研究上升到战略和策略层面上。埃尔·李普曼提出娱乐营销的 4C 理论，即从内容(Content)、传播渠道(Conduit)、消费(Consume)、整合(Convergence)四个方面全面概括娱乐产业的框架；同时指出娱乐营销的核心环节包括：从业人

①[美]Harold L.Vogel. 娱乐产业经济学——财务分析指南[M]. 北京：清华大学出版社, 2002. 5. xvii.

②[美]沃尔夫著, 黄光伟, 邓胜华. 娱乐经济——传媒力量优化生活[M]. 北京：光明日报出版社, 2001. 4.

员、领导力和领导者。<sup>①</sup>肯·卡瑟从两种维度阐释娱乐营销的含义,介绍现代娱乐营销的发展史,论述娱乐营销的产品定制策略和娱乐技术与娱乐营销之间的关系。<sup>②</sup>国内研究文章多从娱乐因素跟企业产品品牌的结合着手对娱乐营销进行理论框架定位和策略探讨。有的系统研究娱乐营销概念和策略,如李根的《解读娱乐营销》<sup>③</sup>、鄢睿丽的《企业竞争的新焦点:娱乐营销》<sup>④</sup>;有的从品牌营销传播的角度界定,如赵春霞《娱乐营销传播现象透视》<sup>⑤</sup>;有的从品牌延伸的角度界定,如马庆栋的《营销娱乐与娱乐营销娱乐品牌延伸的两种类型》<sup>⑥</sup>,有的从娱乐因素在营销中的运用界定,如郭小红的《娱乐元素在产品营销中的应用》<sup>⑦</sup>、黄桂红的《构造营销娱乐化的新模式》<sup>⑧</sup>、贺德稳的《娱乐导入营销组合初探》<sup>⑨</sup>,有的从行业产品品牌个案分析,如文硕的《跨越断层的IT娱乐营销》<sup>⑩</sup>、于彦忠的《教育娱乐营销“安利”新攻略》<sup>11</sup>等。

三、作为最具表现力的大众传媒,电视将娱乐营销的影响力数倍放大,电视节目和娱乐因素的结合增强节目二次销售的效果,带动电视娱乐节目产品和赞助产品的销售,电视娱乐节目的特点和发展趋势预示着电视娱乐营销的发展前景。相关的研究文章,有的分析电视娱乐节目的生产制作和营销问题,如史俊英的《剖析电视娱乐》<sup>12</sup>、李曦的《电视娱乐节目新趋势——超级女声热播背后的启示》<sup>13</sup>;有从文化批评的角度看电视娱乐节目所涉及的娱乐文化、大众文化、电视文化和消费文化的关系以及相关社会影响问题,如齐亚娟的《论中国当代电视娱乐文化》<sup>14</sup>、孙旭培的《电视娱乐节目“平民造星运动”对青少年心理的影响》<sup>15</sup>等;有的从地区或者媒体个案角度分析电视娱乐化的现象问题,如邹鹃薇的《透视台湾电视娱乐节目》<sup>16</sup>、戴婧婷的《央视,节目娱乐化的生机与危机》<sup>17</sup>等。

①[美]埃爾·李伯曼, 帕特麗·夏埃斯蓋特, 謝新洲. 娛樂營銷革命[M]. 北京: 中國人民大學出版社, 2003. 7.

②[美]肯卡瑟, 多蒂·博·奧爾克斯, 高遠洋. 體育與娛樂營銷[M]. 電子工業出版社, 2002. 8.

③李根. 解讀娛樂營銷[J]. 高科技與產業化. 月刊, 2004, (5).

④鄢睿麗. 企業競爭的新焦點: 娛樂營銷[J]. 企業研究, 2003, (7).

⑤趙春霞. 娛樂營銷傳播現象透視[J]. 出版發行研究, 2004, (6).

⑥馬慶棟. 營銷娛樂與娛樂營銷娛樂品牌延伸的兩種類型[J]. 商場現代化, 2005 (8).

⑦郭小紅. 娛樂元素在产品营销中的应用[J]. 江苏商论, 2003, (8).

⑧黃桂紅. 构造营销娱乐化的新模式[J]. 商业时代, 2004, (7).

⑨賀德穩. 娛樂導入營銷組合初探[J]. 商業時代, 2005, (19).

⑩文碩. 跨越断层的IT娱乐营销[J]. CO. 公司, 2004, (7).

11于彦忠. 教育娱乐营销“安利”新攻略[J]. 有色金属工业, 2004, (7).

12史俊英. 剖析电视娱乐[J]. 电视字幕. 特技与动画, 2003, (11).

13李曦. 电视娱乐节目新趋势——超级女声热播背后的启示[J]. 山东文学, 2005, (11).

14齊亞娟. 論中國當代電視娛樂文化[D]. 上海大學碩士學位論文, 2004.

15孫旭培. 電視娛樂節目“平民造星運動”對青少年心理的影響[J]. 聲屏世界, 2005, (8).

16鄒鵑薇. 透視台灣電視娛樂節目[J]. 傳媒觀察, 2003, (9).

17戴婧婷. 央視, 節目娛樂化的生機與危機[J]. 中國新聞周刊, 2005, (29).

四、湖南卫视借鉴国外娱乐节目的特点与蒙牛酸酸乳品牌合作成功策划《超级女声》节目，引发全社会对于娱乐相关概念（如娱乐经济、娱乐产业、娱乐文化、娱乐节目和娱乐营销等）的思考和讨论。相关资料数量众多，仅在目前中国期刊数据库和人大复印资料中搜索出的相关期刊文章就有 198 篇，加上尚未入库的相关杂志的文章和关于超女的相关书籍以及网站上的相关文章研究文献数以千计。针对《超级女声》和其带来的各种影响众说纷纭，褒贬不一。主要有从以下几个方面表述观点：

1、从电视传媒的传播、营销、生产制作等角度审视中国电视娱乐节目的改革和发展之路，如段川乐的《“超级女声”的传播学思考》<sup>①</sup>、高鑫的《“超级女声”电视本体理念的思考》<sup>②</sup>、茹蓓的《超女现象受众心理大解析》<sup>③</sup>、徐捷的《从“超级女声”看电视娱乐节目的新探索》<sup>④</sup>等。

2、从社会经济和企业品牌营销的角度审视“超女”带来巨大的经济价值，如龚莉萍的《娱乐经济的新鲜注脚——“超女”带来的商业嘉年华》<sup>⑤</sup>、朱思文的《超级女声的营销攻略》<sup>⑥</sup>等。

3、从文化批判的角度审视超女带来的文化价值的争论，如杨孟曦的《从“超级女声”看电视娱乐节目中的低俗化现象》<sup>⑦</sup>、红色摇滚青年的《超级女声为什么如此恶俗——一个超女中毒者的一个不完整个体体验》<sup>⑧</sup>等。

综上所述，当前关于电视娱乐营销得出以下几个结论：

一、进入工业时代，工作压力的加大和消费时间的增多促使消费者娱乐需求不断提升。

二、娱乐需求的快速增长引发了娱乐产业和娱乐经济的形成和发展，带动娱乐产品的质量和数量不断提升，娱乐产品的形式不断更新，内容不断丰富。

三、娱乐经济时代，娱乐不仅是取悦自身或他人的手段，更是一种激发消费、促进销售的营销工具。当产品营销中更多渗入娱乐因素，娱乐营销也就应运而生。

①段川乐. “超级女声”的传播学思考[J]. 今传媒, 2005, (9): 20—21.

②高鑫. “超级女声”电视本体理念的思考[J]. 现代传播双月刊, 2005, (6): 57—61.

③茹蓓. 超女现象受众心理大解析 [J]. 现代保健, 2005, (10): 62—63.

④徐捷. 从“超级女声”看电视娱乐节目的新探索[J]. 电视研究, 2005, (8): 71—74.

⑤龚莉萍. 娱乐经济的新鲜注脚——“超女”带来的商业嘉年华[J]. 声屏世界, 2005, (12): 16—17.

⑥朱思文, 蔡雄文. 超级女声的营销攻略[J]. 投资与营销, 2005, (11): 30—31.

⑦杨孟曦. 从“超级女声”看电视娱乐节目中的低俗化现象[J]. 中国电视, 2005, (11): 15—17.

⑧红色摇滚青年. 超级女声为什么如此恶俗——一个超女中毒者的一个不完整个体体验[J]. 北京纪事, 2005, (9): 18—19.

四、传媒技术的革新与发展拓展了娱乐产业的发展空间，实现娱乐产业质的飞跃，成为娱乐经济的首要推动力。

五、娱乐资讯价值与日俱增，娱乐产业链逐渐形成并不断延伸，全球娱乐经济成加速发展趋势。

六、电视作为娱乐信息的承载平台在竞争日益激烈的商品社会成为娱乐营销重要的传播工具，电视产业在传媒产业化不断深入的今天，营销着别人的同时更加注重对自身节目的营销。

七、我国的电视娱乐业不仅起步晚，而且由于传媒体制改革所面临的诸多困难而进程缓慢，不能体现出应有的商业价值。近几年传媒产业化的呼声四起，湖南卫视的《超级女声》勇为天下先，开创了电视媒体娱乐营销的成功实例，其所带来的巨大的经济效益印证了电视娱乐产业的商业潜力，激发和带动了我国娱乐业和娱乐经济的发展。

在这股娱乐经济浪潮中我国电视娱乐业正面临一场真正的娱乐革命，既是电视娱乐节目自身的革命，也是企业品牌营销的一次革命，更是大众文化、电视娱乐文化的一次革命。湖南卫视的《超级女声》以排头兵的方式掀起中国娱乐革命的浪潮，无论是褒扬还是批评，其在电视娱乐上的营销策略和战略还是值得我们学习和借鉴的。

## 第二章 电视娱乐营销的时代背景

### 第一节 娱乐时代大背景下的娱乐经济和娱乐产业

#### 一、娱乐和娱乐活动

娱乐这个词语早在我国古代多是以“娱”字表达，如《辞海》里解释：娱，快乐、欢娱。张衡《南都赋》：“斯乃游观之好，耳目之娱。”《史记 司马相如列传》：“临邛令前奏琴，曰：窃闻长卿好之，愿以自娱。”后来也有用“娱乐”表达。《辞海》里解释：娱乐，娱怀取乐，欢乐。《史记 廉颇蔺相如列传》：“请奏盆缶秦王，以相娱乐。”阮籍《咏怀》诗：“娱乐未终极”。<sup>①</sup>

到了现代，《现代汉语词典》里对娱乐是这样解释的：(1)使人快乐；消遣。(2)快乐有趣的活动。<sup>②</sup>

由此可见，娱乐最初的产生源于人类自身的心理需求，它不仅是一种心理和情感体验，也是一种自我舒缓心情，愉悦心智的创造性活动。随着生产工具和科学技术的进步，娱乐的技术手段和娱乐工具不断更新和进步，娱乐的内涵不断丰富，娱乐的形式不断拓展延伸。

从娱乐活动发展的历史来看娱乐表现出以下两个特点：

1、娱乐活动的内涵由内向外延伸。早期的娱乐活动如体育、舞蹈、唱歌等主要局限在和身体器官相关的娱乐表现方式，主要是自我情感的宣泄和愉悦。当娱乐工具进入娱乐活动，娱乐逐渐由愉悦自己向愉悦他人过渡，娱乐事业伴随着大量从事娱乐活动的人而诞生。随着商品经济的发展，娱乐活动具备了商业价值，娱乐的商品性促使娱乐经济和娱乐产业的形成。

2、娱乐活动的外延不断拓展。伴随着娱乐工具从无到有，从落后到先进，从单一到多元化的过程，娱乐形式从早期借助肢体器官的娱乐活动如舞蹈、唱歌、摔跤；发展到后来借助相关娱乐工具，如笛子、古筝等器乐演奏，球类运动，赛

<sup>①</sup>辞海编辑委员会. 辞海 缩印本[M]. 上海：上海辞书出版社, 1979. 1102.

<sup>②</sup>中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[M]. 上海：商务印书馆, 2002 增补本. 1535.



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库